

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MEDIASI *VIRAL
MARKETING* PADA PRODUK MIXUE DI PONTIANAK**

Muhammad Jamii Alfiqri¹, Trisnawati²

alfiqri1507@gmail.com¹, etrisna.sudarni@gmail.com²

Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia^{1,2}

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of brand awareness and product quality on purchasing decisions with the mediating variable viral marketing on Mixue products in Pontianak. The method used is quantitative, random sampling. There are 100. Secondary data collection through sites on the internet such as www.Momentum Works.com, portaltebo.id and pergikuliner.com. Data analysis consists of descriptive statistics, outer model, inner model, specific indirect effect. Tools used by SmartPLS 3. The research results show that brand awareness has a positive and insignificant influence on purchasing decisions, while product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, brand awareness has a positive and significant influence on viral marketing, product quality has a positive and significant to viral marketing, viral marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand awareness has a positive and significant influence on purchasing decisions, with viral marketing acting as a mediating variable, and product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, with viral marketing acting as a mediating variable.

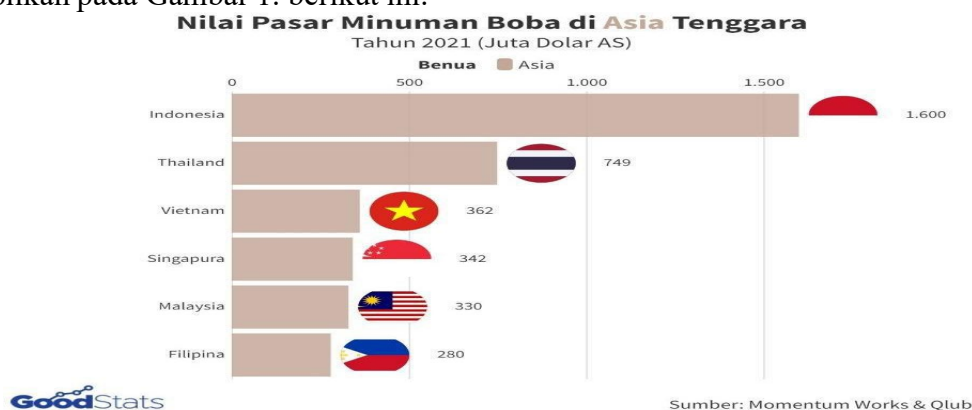
Keywords: *brand Awareness, product Quality, viral marketing, purchase decision*

LATAR BELAKANG

Persaingan dalam lingkungan bisnis saat ini terus berkembang dengan cepat seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Hal ini mengakibatkan berbagai perubahan dalam sistem bisnis seperti perdagangan, pemasaran, transaksi, dan komunikasi informasi. Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengatasi persaingan akan memiliki kelangsungan jangka panjang. Salah satu perusahaan yang saat ini ada di lingkungan bisnis adalah perusahaan makanan dan minuman. Saat ini, industri makanan dan minuman terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, mendorong pengusaha di sektor ini untuk menciptakan produk inovatif guna menjawab perubahan kebutuhan masyarakat. Inovasi tidak akan mengalami stagnasi, melainkan akan terus berkembang sejalan dengan perkembangan pemikiran manusia (Hairami, 2019).

Nursalim (2023) menyatakan salah satu contoh dari inovasi ini adalah minuman berbasis teh yang dikenal sebagai "Milk Tea" atau "Bubble Tea", dan "Ice Cream" yang diproduksi oleh masyarakat Indonesia. Minuman "Milk Tea" atau "Bubble Tea" telah menjadi pilihan favorit bagi banyak orang, terutama generasi muda karena kombinasi unik antara teh, susu, dan rasa manis yang disajikan dengan boba yang kenyal. Tren ini telah berkembang pesat, dengan berbagai inovasi dan variasi rasa yang terus muncul, seperti "Brown Sugar Boba," "Fruit Tea," dan "Cheese Tea." Minuman ini tidak hanya sekadar minuman penyegar, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan tren budaya pop yang populer di berbagai belahan dunia. Menurut *GoodStats* yang merupakan badan yang melakukan riset dan berfokus menyajikan informasi berkualitas dengan pendekatan data dan angka pada tahun 2021, Indonesia merupakan pasar minuman boba yang paling besar di Asia Tenggara. Omzet tahunannya

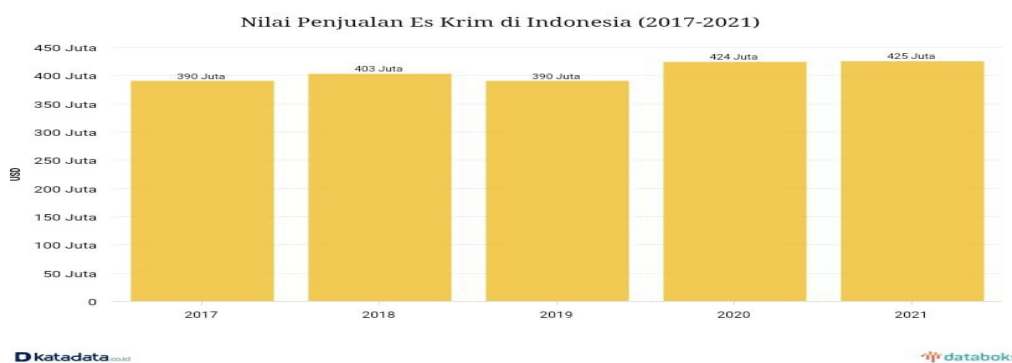
melebihi 1,6 miliar dolar AS atau sekitar Rp23,74triliun. Begitupun nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persendari total pasar minuman boba yang berada di Asia Tenggara (Angelia, 2022).Besarnya nilai pangsa pasar yang dimiliki Indonesia terhadap minuman boba, para pengusaha di Indonesia bersaing untuk mendirikan usaha di bidang *food and beverage*, seperti yang ditampilkan pada Gambar 1. berikut ini.



Gambar 1. Nilai pasar minuman boba di Asia Tenggara

Sumber : Momentum Works & Qlub

Berdasarkan gambar di atas, terlihat jika masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan sejumlah uang mereka untuk minuman boba. Hal ini terlihat dari fakta bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar terbesar untuk minuman boba di Asia Tenggara, dengan omset tahunan yang mencapai angka yang signifikan. Banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek Mixue yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia (Larasati, 2023). Tingginya nilai pasar minuman boba di Indonesia mencerminkan minat dan preferensi yang besar dari masyarakat terhadap minuman tersebut, sehingga mereka rela mengeluarkan uang untuk menikmati pengalaman minum boba.



Gambar 2. Nilai Penjualan Es Krim di Indonesia (2017-2021)

Sumber : Databoks

Menurut laporan Euromonitor yang direkam oleh *United States Department of Agriculture* (USDA), penjualan es krim di Indonesia meningkat selama pandemi 2020-2021. Pada tahun 2021, penjualannya mencapai USD 425 juta atau sekitar Rp6 triliun dengan asumsi kurs tahun 2021 Rp14.260 per USD, mencatat rekor tertinggi sebagaimana terlihat pada grafik. Daftar perusahaan *F&B* dengan gerai waralaba terbanyak secara global di tahun 2021, dilansir oleh *Momentum Works* yang merupakan badan konsultasi dan investasi teknologi yang berfokus pada ekosistem bisnis di Asia.

Tabel 1. Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global Tahun (2021)

No	Perusahaan	Banyak Gerai
----	------------	--------------

1	McDonalds	40.030
2	SubWay	37.000
3	Starbucks	33.833
4	KFC	26.934
5	Mixue	21.582
6	Burger King	19.247
7	Dominos Pizza	18.848

Sumber : *Momentum Works*, 4 Oktober 2022

Menurut laporan *Momentum Works*, perusahaan es krim dan minuman asal Tiongkok Mixue memiliki 21.582 gerai waralaba (*franchise*) yang tersebar di berbagai negara pada 2021. *Brand* Mixue *Ice Cream and Tea* yang merupakan salahsatu perusahaan *franchise* dengan menawarkan produk es krim dengan sajian yang lembut dan minuman teh. Merek es krim asal China ini didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Mixue memiliki cita rasa yang sangat cocok dengan konsumen Indonesia yang menyukai makanan manis dan ekonomis. Mixue memutuskan untuk melebarkan sayapnya ke Indonesia untuk meningkatkan profit perusahaan. Mixue sangat populer di kalangan masyarakat karena cita rasanya yang unik dan metode pemasarannya yang sangat menarik yang dapat mendorong calonpelanggan untuk membeli produk mereka (Suryati, 2022).

Gerai yang tersebar mulai pada tahun 2021 menjadikan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) dengan gerai *franchise* terbanyak ke-5 di dunia. Banyaknya gerai Mixue bahkan mengalahkan *Burger King* dan *Domino's Pizza*. Perusahaan *F&B* asal Amerika Serikat tersebut masing-masing memiliki 19.247 dan 18.848 gerai pada tahun lalu. Gerai perusahaan milik Zhang Hongchao ini pertama kali muncul di Indonesia pada 2020, tepatnya di Cihampelas Walk, Kota Bandung, (Rahman, 2023). Jumlahnya kemudian terus bertambah hingga mencapai 300 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, mulai dari mall, pasar tradisional, sampai pengkolan jalan. Selain di Tiongkok dan Indonesia, gerai Mixue juga tersebar di Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, dan Malaysia.

Varian rasa yang dimiliki Mixue berdasarkan data dari *Kuliner Indonesia.com* varian yang disediakan oleh brand ini mulai dari es krim kacang merah, es krim boba, es krim matcha, es krim oreo, hingga *milk tea*. Tidak jarang para konsumen datang berkali-kali hanya untuk membeli produk es krim dan teh Mixue. Hal Ini menjadi alasan banyak konsumen akan merekomendasikan produk mixue sebagai hidangan es krim dan minuman terbaik untuk dikonsumsi sehingga terjadinya lonjakan peminat terhadap es krim dan teh Mixue.

Menurut *website* CNBC Indonesia salah satu kelebihan dari produk Mixue adalah harganya yang terjangkau untuk es krim dan minumannya. Di Indonesia, eskrim Mixue hanya dijual seharga Rp8 ribu per *cone*, sementara minuman lainnya memiliki harga mulai dari Rp10 ribu. Kualitas di menu minuman yang dihasilkan Mixue mendapat perhatian utama, mengingat kualitas di menu berkaitan erat dengan keputusan konsumen. Hal ini dapat terlihat dari cita rasa yang khas dari berbagai macam variasi menu es krim Mixue. Mulai dari es krim kacang merah, eskrim boba, es krim *matcha*, es krim oreo, sampai *milk tea*, (Kasih, *et al.*, 2023).

Menurut *osc.medcom.id*, Mixue menerapkan 7 strategi pemasaran seperti *penetration pricing*, produk yang beragam, penempatan gerai, promosi melalui media sosial, *supply chain management*, target pasar menengah ke bawah, dan inovasi produk dan promosi. Penelitian mengenai *brand* Mixue menyoroti keunggulan pemilihan *brand awareness* dan kualitas produk dibandingkan dengan *marketing mix* sebagai variabel penelitian. Riset ini menekankan bahwa kedua variabel tersebut secara khusus mengatasi aspek penting dalam keputusan pembelian, yakni kesadaran dan persepsi positif terhadap merek (Rizky & Yasin, 2021). Pentingnya *brand awareness* sebagai pendorong utama konsumen untuk mencoba suatu produk juga ditekankan, dengan dukungan dari kualitas produk Mixue yang konsisten, yang dapat memperkuat keputusan pembelian dan merangsang pembelian ulang (Novia & Lia, 2021). Dengan demikian, *brand awareness* dan kualitas produk

dianggap sebagai variabel paling relevan dan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Mixue.

Masyarakat Pontianak yang memiliki kecenderungan terhadap tren yang viral didasarkan pada perilaku masyarakat yang cenderung mengikuti arus populer baik dalam hal produk, gaya hidup atau hiburan. Adanya kecenderungan ikut-ikutan atau perilaku kawanan tampak menjadi bagian integral dari pola konsumsi di wilayah ini. Menurut Linda & Bloom (2017) Teori "*bandwagon effect*" adalah sebuah fenomena psikologis pada saat seseorang melakukan sesuatu dikarenakan orang lain melakukannya tanpa mempertimbangkan keyakinan diri. "*Bandwagon effect*" juga dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengikuti atau bergabung dengan sesuatu karena banyak orang lain melakukannya, bukan karena pertimbangan rasional atau keputusan pribadi. Ini terjadi ketika popularitas atau adopsi suatu ide, produk, atau perilaku menciptakan momentum, dan orang-orang cenderung ikut serta hanya karena banyak orang lain juga melakukannya. Banyak konsumen Pontianak cenderung memilih produk atau aktivitas yang sedang *viral* karena dorongan untuk menyatu dalam kelompok atau mengikuti arus mayoritas.

Pasar yang semakin dinamis ini, menunjukkan perusahaan harus mampu mengidentifikasi preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen setempat. Memahami konteks sosial, budaya, dan ekonomi Pontianak menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Kondisi ini memungkinkan perusahaan untuk merespon secara lebih akurat terhadap harapan konsumen dan menghadirkan solusi yang sesuai dengan keadaan lokal. Pontianak sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki karakteristik pasar yang unik dengan pertumbuhan ekonomi kota yang menciptakan peluang dan tantangan tersendiri bagi perusahaan yang beroperasi.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Arifatul, *et al* (2022) keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. *Brand awareness* atau kesadaran merek, menciptakan landasan penting dalam proses keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek melalui berbagai cara, yang tercermin dalam tingkat kesadaran atau pengetahuan mereka terhadap merek tersebut (Keller 2016). Moko (2021) mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar peluang mereka untuk mengambil keputusan dalam proses pembelian. Selain *brand awareness*, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor penting sebelum mereka memutuskan membeli terhadap suatu barang atau jasa. Kualitas minuman yang dihasilkan oleh Mixue menjadi fokus utama, karena kualitas ini sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen. Ini tercermin dari rasa yang unik dan khas yang ditemukan dalam berbagai jenis menu es krim Mixue, seperti es krim kacang merah, es krim boba, es krim *matcha*, es krim oreo, dan *milk tea*, (Kasih, *et al.*, 2023). Wahyuni (2022) menyatakan dalam penelitiannya kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Mixue menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, terutama di *platform* seperti Instagram, Tik-Tok dan sejumlah platform lainnya. Pendekatan ini dijalankan secara konsisten dengan tujuan menarik perhatian pengguna media sosial, dengan menyajikan konten secara terus-menerus di berbagai *platform*, serta berinteraksi secara aktif dengan pengikutnya, sehingga masuk ke dalam benak masyarakat Indonesia. Pendekatan ini bukan hanya untuk mencapai audien yang lebih luas, tetapi juga untuk memastikan bahwa *brand* Mixue mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, merangsang kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong keputusan pembelian. Pada tahap ini, Mixue sudah dikenal oleh masyarakat Pontianak, namun Mixue sendiri belum hadir di Pontianak.

Dari pemaparan di atas, permasalahan yang bisa dirumuskan adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mixue di Pontianak ?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mixue di Pontianak?
- 3) Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *viral marketing* produk Mixue di Pontianak ?
- 4) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *viral marketing* Produk Mixue di Pontianak ?
- 5) Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Pontianak ?
- 6) Apakah *brand awareness* signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi *viral marketing* pada produk Mixue di Pontianak ?
- 7) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi *viral marketing* pada produk Mixue di Pontianak ?

Dari pemaparan di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Pontianak.
- 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Pontianak.
- 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *viral marketing* pada produk Mixue di Pontianak.
- 4) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *viral marketing* pada produk Mixue di Pontianak.
- 5) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Pontianak.
- 6) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi *viral marketing* pada produk Mixue di Pontianak.
- 7) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi *viral marketing* pada produk Mixue di Pontianak.

KAJIAN LITERATUR

Brand Awareness

Pengertian *brand awareness* yaitu kemampuan calon pelanggan dalam mengenali dan mengingat merek. Melibatkan serangkaian tindakan, dimulai dari perasaan tidak dapat mengenali hingga keyakinan bahwa merek itu adalah satu- satunya yang ada pada suatu produk atau kelas layanan tertentu. Kotler & Keller (2012). Pendapat lain menyatakan bahwa perusahaan dapat membangun perilaku konsumen agar mereka bisa mengingat suatu merek dalam benak (Cornwell, *et al.*, 2011). *Brand awareness* merujuk pada tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Indikator Brand Awareness

Menurut Ranguti (2009), *brand awareness* memiliki empat indikator sebagai berikut:

- a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Memelihara *brand awareness* berarti membuat pelanggan mengerti kategori produk/layanan ketika *brand* tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan memelihara *brand awareness* sangat bergantung pada seberapa pelanggan mengerti bahwa mereka tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Merek akan dihubungkan dengan persepsi, bila persepsi yang muncul dibenak pasar atau konsumen adalah positif terhadap penjualan. Akan tetapi dapat berakibat sebaliknya jika persepsi yang muncul negatif.

- b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Hal ini sangat penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tertentu. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali merek tanpa bantuan.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Menggambarkan merek yang pertama kali ada dibenak konsumen atau pertama kali disebut tanpa diberikan bantuan peringatan. Dengan kata lain, merek tersebut adalah merek utama dari berbagai merek didalam benak konsumen.

Kualitas Produk

Menurut *American Society* dalam buku Kotler & Keller (2016) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Berarti kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2015), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Perspektif konsumen mendefinisikan produk sehingga segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Viral Marketing

Menurut Efendi, *et al* (2015) *viral marketing* adalah pendekatan yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pesan pemasaran pada orang lain, menciptakan potensi bagi pertumbuhan eksponensial pada paparan dan pengaruh pesan. Kotler & Keller (2016) mengatakan “*viral marketing is a form of online WOM or “word of mouth,” that encourages consumers to pass along company- developed products and service or audio, video, or written information to other online*” yang dapat diartikan *viral marketing* adalah bentuk *WOM* online yang mendorong konsumen untuk meneruskan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis ke online lainnya. Menurut Jefferly, (2013) “*Viral Marketing* ialah suatu cara mempromosikan produk tertentu kepada banyak orang secara berantai, dengan cara dari mulut ke mulut”.

Indikator Viral Marketing

Berdasarkan teori dari Kaplan & Haenlein (2011), di dalam viral marketing sendiri terdapat tiga

dimensi atau indikator, yaitu :

- 1) *The messenger* (pembawa pesan), dimensi ini berkaitan dengan siapa yang membawa atau menyebarkan pesan pemasaran. Pembawa pesan bisa berupa individu, merek, selebriti, atau bahkan pengguna biasa yang memiliki pengaruh di media sosial. Identitas dan karakteristik pembawa pesan sangat memengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens. Kredibilitas, reputasi, dan pengaruh pembawa pesan menjadi faktor penting dalam menentukan sejauh mana pesan dapat menjadi viral.
- 2) *The message* (pesan), ini adalah dimensi pesan atau konten yang disebar. Pesan harus memiliki beberapa karakteristik kunci, seperti kreativitas, ketertarikan, relevansi, dan kemampuan untuk memicu emosi atau reaksi positif dari audiens. Pesan yang mudah dipahami dan bersifat menarik cenderung lebih mungkin menjadi viral. Selain itu, pesan viral juga sering memiliki unsur yang dapat memicu audiens untuk berbagi atau menyebarkannya lebih lanjut.
- 3) *The environment* (lingkungan), dimensi ini merujuk pada lingkungan di mana pesan viral disebar. Dalam era digital, lingkungan ini seringkali adalah media sosial dan platform online. Keberadaan media sosial yang memungkinkan berbagi, retweet, like, dan tindakan lainnya memainkan peran penting dalam viral marketing. Kecepatan penyebaran pesan, tren, dan berita juga menjadi faktor yang relevan dalam lingkungan viral.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, Putri (2018). Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “*Buying decision process all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product.*” Dapat diartikan keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Sedangkan menurut Arianty (2018) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam (6) indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu adalah:

- a. *Product choice* (pilihan produk). Ini mengacu pada keputusan konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang tersedia di pasaran. Konsumen memilih produk yang mereka anggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- b. *Brand choice* (pilihan merek). Konsumen juga memilih merek tertentu dalam kategori produk yang mereka inginkan. Merek dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan citra produk.
- c. *Dealer choice* (pilihan penyalur). Ini berkaitan dengan pemilihan tempat atau penyalur dari mana konsumen akan membeli produk atau layanan tersebut. Konsumen dapat memilih toko fisik, toko online, atau penyalur lainnya yang mereka percayai atau yang memberikan penawaran terbaik.
- d. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen juga harus memutuskan seberapa banyak produk atau layanan yang akan mereka beli. Ini mencakup faktor seperti ukuran, jumlah, atau berat produk yang dibeli.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat tercapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran dengan menyediakan angka-angka guna mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode *survey*, Metode *survey* bertujuan untuk

mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase. Dalam penelitian *survey* informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian dilakukan di kawasan Pontianak, dengan menggunakan instrumen kuisisioner secara *online* dan *offline*. Waktu yang digunakan penelitian ini dimulai pada bulan September sampai dengan Desember 2023 untuk mendapatkan data jawaban responden yang dikumpulkan maupun hasil penelitian pendukung lainnya. Penulis menggunakan Rumus Lemeshow dalam mengambil jumlah sampel, yaitu sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling/SEM*).

HASIL DAN DISKUSI

Nilai koefisien determinasi

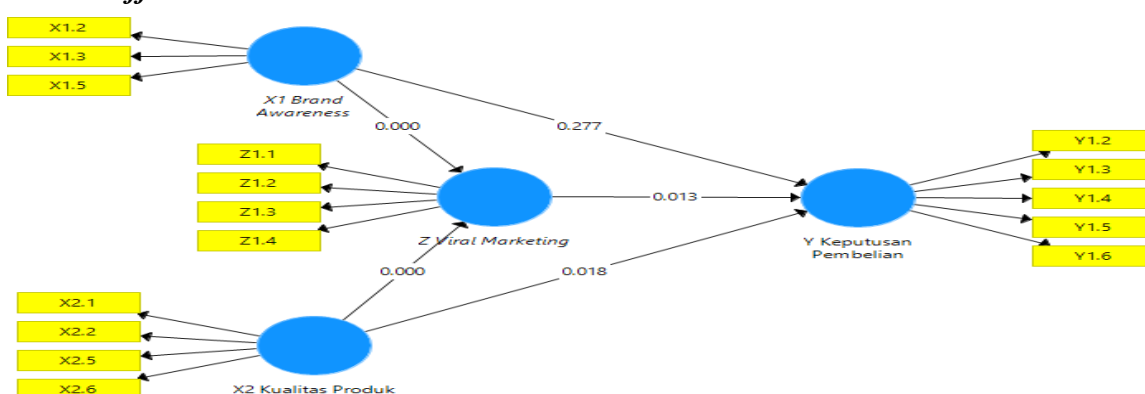
Tabel 2. Uji *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Y Keputusan Pembelian	0,690
Z <i>Viral Marketing</i>	0,779

Sumber: Data Olahan Smart PLS 3

Berdasarkan nilai *R-Square* pada tabel di atas diketahui bahwa variabel *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel *viral marketing* sebesar 77,9%, Ini berarti *brand awareness* dan kualitas produk berkontribusi sebesar 77,9% terhadap variabel *viral marketing*, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Selain itu, *brand awareness*, kualitas produk dan *viral marketing* jugamampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 69%. Dengan kata lain, *brand awareness*, kualitas produk dan *viral marketing* memberikan pengaruh sebesar 69% pada variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Angka *R-Square* ini menggambarkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel eksogen pada variabel endogennya.

Path Coefficient



Gambar 3. Hasil Analisa *Path Coefficient*

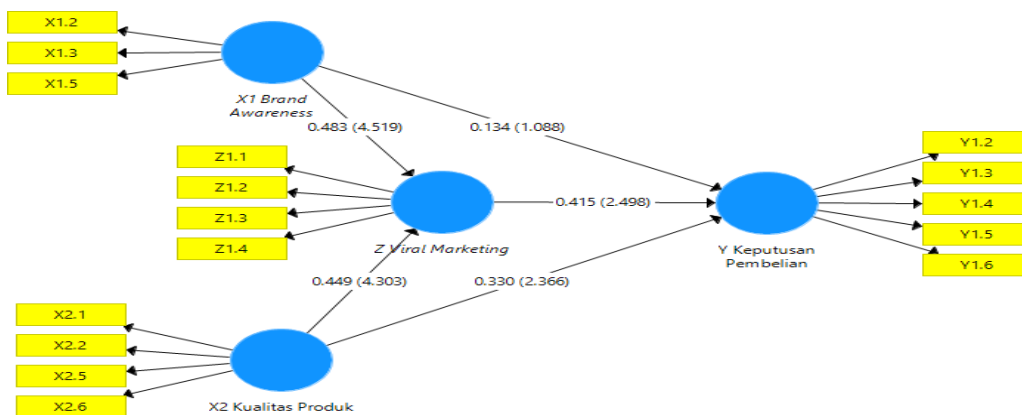
Sum		P Values
	X1 Brand Awareness -> Y Keputusan Pembelian	0,277
	X1 Brand Awareness -> Z Viral Marketing	0,000
	X2 Kualitas Produk -> Y Keputusan Pembelian	0,018
	X2 Kualitas Produk -> Z Viral Marketing	0,000
	Z Viral Marketing -> Y Keputusan Pembelian	0,013
Hasil analisis berikut	X1 Brand Awareness -> Z Viral Marketing -> Y Keputusan Pembelian	0,036
	X2 Kualitas Produk -> Z Viral Marketing -> Y Keputusan Pembelian	0,036

Sumber: Data Olahan Smart PLS 3

Tabel 3. Uji *Path Coefficient*

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* di atas dapat dijelaskan bahwa hubungan antara *brand awareness* (kesadaran merek) dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif, *brand awareness* memiliki pengaruh positif dengan *viral marketing*, hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif, kualitas produk memiliki pengaruh positif dengan *viral marketing*, *viral marketing* memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian, hubungan *brand awareness* yang dimediasikan *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hubungan kualitas produk yang dimediasikan *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Bootstrapping



Gambar 4. Hasil Analisa *Bootstrapping*

Sumber: Data Olahan Smart PLS 3

Metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *p-value* 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5%) dan 2,58 (*significance level* = 1%), seperti yang dituliskan kembali pada tabel dibawah:

Tabel 4. Uji *Bootstrapping*

Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 <i>Brand Awareness</i> -> Y Keputusan Pembelian	1,088	0,277
X1 <i>Brand Awareness</i> -> Z <i>Viral Marketing</i>	4,519	0,000
X2 Kualitas Produk -> Y Keputusan Pembelian	2,366	0,018
X2 Kualitas Produk -> Z <i>Viral Marketing</i>	4,303	0,000
Z <i>Viral Marketing</i> -> Y Keputusan Pembelian	2,498	0,013
X1 <i>Brand Awareness</i> -> Z <i>Viral Marketing</i> -> Y Keputusan Pembelian	2,107	0,036
X2 Kualitas Produk -> Z <i>Viral Marketing</i> -> Y Keputusan Pembelian	2,101	0,036

Sumber: Data Olahan Smart PLS 3

Berdasarkan tabel di atas untuk menilai signifikan pengaruh antara variabel dijelaskan sebagai berikut:

H1 : *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hubungan antara *brand awareness* (X1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *t statistics* 1,088 kurang dari ambang batas signifikansi (1.96), dan *p values* 0,277 lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hubungan antara kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *t statistics* dan *p values*

menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

H3 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *viral marketing*

Hubungan antara *brand awareness* (X1) dan *viral marketing* (Z) memiliki nilai *statistics* melebihi ambang batas signifikansi dan *p values* yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

H4 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *viral marketing*

Hubungan antara kualitas produk (X2) dan *viral marketing* (Z) memiliki nilai *statistics* dan *p values* menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

H5 : *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hubungan antara *viral marketing* (Z) dan *Keputusan Pembelian* (Y) memiliki nilai *t statistics* dan *p values* menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

H6 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi *viral marketing*

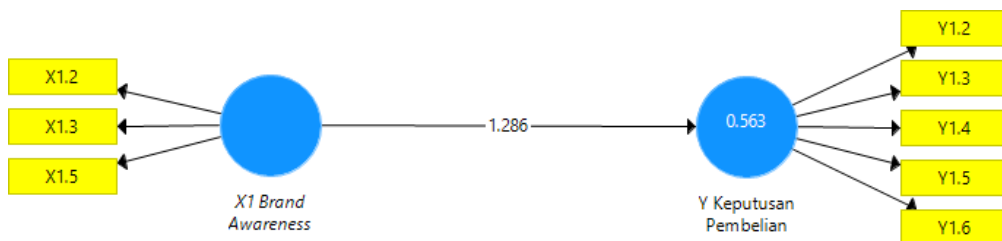
Hubungan melalui jalur X1 -> Z -> Y memiliki nilai *t statistics* dan *p values* menunjukkan bahwa jalur ini signifikan secara statistik.

H7 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi *viral marketing*

Hubungan melalui jalur X2 -> Z -> Y memiliki nilai *t statistics* dan *p values* menunjukkan bahwa jalur ini signifikan secara statistik.

Specific Indirect Effect

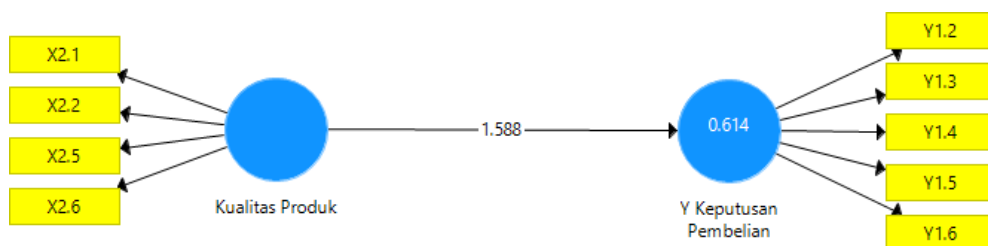
Nilai Effect Size



Gambar 5. Pengaruh Langsung *Brand Awareness* ke Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Smart PLS 3

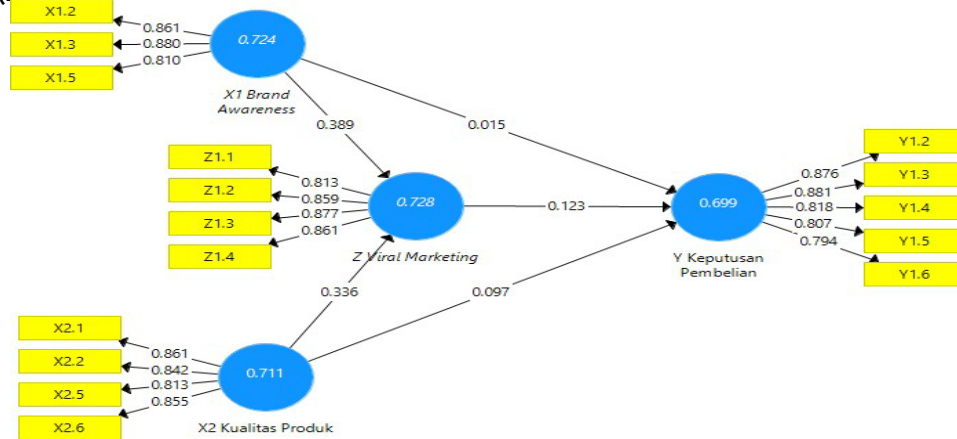
Berdasarkan pada gambar di atas nilai *Effect Size* atau *f square* dari pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 1,286 dan nilai R^2 without mediator untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,563.



Gambar 6. Pengaruh Langsung Kualitas Produk ke Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Smart PLS 3

Selanjutnya pada gambar di atas nilai *Effect Size* atau *f square* dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 1,588 dan R^2 without mediator untuk variabel kualitas produk sebesar 0,614.



Gambar 7. Pengaruh Tidak Langsung *Brand Awareness* dan Kualitas produk pada Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Smart PLS 3

Berdasarkan gambar di atas diketahui nilai R^2 with mediator sebesar 0,690 dan untuk pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui strategi *viral marketing* yaitu nilai koefisien a sebesar 0,483, nilai koefisien b sebesar 0,415, dan untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *viral marketing* diketahui nilai a sebesar 0,449, nilai b sebesar 0,415.

Untuk menghitung *effect size* menurut Cohen (1988), nilai *effect size* sebesar 0.02–0.15 dikategorikan lemah, 0.15 -0.35 (sedang) dan apabila nilai > 0.35 (kuat). Berikut hasil perhitungannya.

Brand awareness

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ with mediator} - R^2 \text{ without mediator}}{1 - R^2 \text{ with mediator}}$$

$R^2 \text{ without mediator} = \text{Nilai } R^2 \text{ tanpa mediator}$

$$f^2 = \frac{0,699 - 0,563}{1 - 0,699}$$

$f^2 = 0.45$

Berdasarkan perhitungan di atas untuk mengetahui nilai f^2 dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *viral marketing* terdapat nilai *effect size* 0.45 di mana seperti di jelaskan Cohen (1988) 0.45 di kategorikan kuat. *Effect size* sebesar 0,45 dapat diinterpretasikan sebagai sebuah hubungan yang substansial, karena nilai *effect size* tersebut berada di atas ambang batas yang umumnya dianggap sebagai indikator hubungan yang signifikan.

Kualitas produk

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ with mediator} - R^2 \text{ without mediator}}{1 - R^2 \text{ with mediator}}$$

$$f^2 = \frac{0,699 - 0,614}{1 - 0,699}$$

$$f^2 = 0.28$$

Berdasarkan perhitungan di atas untuk mengetahui nilai f^2 dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *viral marketing* terdapat nilai *effect size* 0.28 di mana seperti di jelaskan Cohen (1988) 0.28 di kategorikan sedang. Meskipun tidak termasuk dalam kategori hubungan yang kuat, nilai *effect size* tersebut menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan terikat

Nilai Relatif Size yaitu nilai Variance Account Factor (VAF)

Konsep dasar analisis yang melibatkan variabel mediasi adalah apabila variabel eksogen (independen) mampu mempengaruhi variabel endogen (dependen) melalui variabel lain yang disebut dengan variabel mediasi atau mediator.

Peranannya jika variabel independen dapat mempengaruhi mediator dan mediator selanjutnya mempengaruhi variabel dependen. Menurut Baron & Kenny(1986), terdapat dua model analisis yang melibatkan variabel mediasi, yaitu: Menurut Baron & Kenny (1986), terdapat dua model analisis yang melibatkan variabel mediasi, yaitu:

1. *Full Mediation*, artinya variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui mediator.
2. *Partial Mediation*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan mediator.

Pengujian tambahan untuk melihat efek mediasi yang menurut Hair *et al.*, (2013) adalah dengan menghitung VAF. Jika nilai VAF diatas 80% menunjukkan mediasi penuh (*full mediation*), VAF antara 20 - 80% dikategorikan pemediasi sebagian (*partial mediation*) sedangkan nilai kurang dari 20% disimpulkan tidak memiliki efek mediasi. Nilai VAF dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2013):

$$VAF = \frac{(a \times b)}{(a \times b) + c} \times 100\%$$

Keterangan:

a = Pengaruh tidak langsung variabel independent terhadap mediator
b = Pengaruh tidak langsung mediator terhadap variabel dependen

c = Pengaruh langsung variabel independent terhadap variabel dependen

Brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui strategi viral marketing

Diketahui nilai VAF (*Variation Accounting Factor*) untuk mengukur pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui strategi *viral marketing* yaitu nilai koefisien a sebesar 0,389, nilai koefisien b sebesar 0,123 dan nilai koefisien c sebesar 1,286, atau ditampilkan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$VAF = \frac{(0,389 \times 0,123)}{(0,389 \times 0,123) + 1,286} \times 100\%$$

$$VAF = 3,57\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas terdapat nilai VAF untuk pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *viral marketing* sebesar 3,57%, ada kemungkinan nilai VAF di bawah 20% memiliki nilai *effect size* yang kuat. VAF yang rendah tidak selalu menunjukkan kelemahan analisis, namun dapat menggambarkan kompleksitas hubungan antar variabel dan faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemahaman keseluruhan dari model atau fenomena yang sedang diteliti.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui viral marketing

Pengukuran nilai VAF pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *viral marketing* diketahui nilai a sebesar 0,336, nilai b sebesar 0,123, dan nilai c sebesar 1,588, Untuk menghitung nilai VAF, kita dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$VAF = \frac{(0,336 \times 0,123)}{(0,336 \times 0,123) + 1,588} \times 100\%$$

$$VAF = 2,54\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas terdapat nilai VAF untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *viral marketing* sebesar 2,54%, ada kemungkinan nilai VAF di bawah 20% memiliki nilai *effect size* yang kuat. VAF yang rendah tidak selalu menunjukkan kelemahan analisis, namun dapat menggambarkan kompleksitas hubungan antar variabel dan faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemahaman keseluruhan dari model atau fenomena yang sedang diteliti

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t- statistik 1,088 (kurang dari 1,96) dan p-value 0,277 (lebih besar dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Amelfdi & Ardyan (2020), Generasi muda di Pontianak mungkin lebih memprioritaskan faktor- faktor lain selain *brand awareness* dalam keputusan pembelian mereka, dan persaingan di pasar juga dapat memainkan peran dalam rendahnya *brand awareness* Mixue.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Pontianak, dengan nilai t-statistik 2,366 (lebih dari 1,96) dan p-value 0,018 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pradana, *et al* (2017), yang menyoroti bahwa nilai jual yang menarik terkait dengan keunikan rasa, bahan baku premium, variasi rasa inovatif, kemasan menarik, dan pesan pemasaran yang membangun citra positif. Fokus pada aspek-aspek tersebut memungkinkan Mixue membangun daya tarik kuat di pasar dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *viral marketing* pada produk Mixue di Pontianak, dengan nilai t-statistik 4,519 (lebih dari 1,96) dan p-value 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Permadi & Putri (2022), yang menegaskan bahwa tingginya *brand awareness* memberikan landasan kuat untuk kesuksesan dalam strategi pemasaran *viral*. Konsumen yang familiar dengan merek tersebut cenderung lebih percaya, aktif dalam kampanye *viral*, dan lebih mudah menyebarkan informasi melalui mediasosial mereka. Tingkat pengenalan merek yang tinggi membuka peluang untuk mendapatkan dampak yang lebih besar melalui kampanye *viral*, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan kampanye *viral marketing* pada produk Mixue di Pontianak, dengan nilai t-statistik 4,303 (lebih dari 1,96) dan p-value 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Andriyanti & Farida (2022), yang menegaskan bahwa kualitas produk yang tinggi memberikan dampak positif pada efektivitas kampanye pemasaran *viral*. Ulasan positif, kepuasan konsumen, dan reputasi baik yang dihasilkan oleh kualitas produk cenderung mendorong partisipasi aktif konsumen dalam menyebarkan informasi dan memberikan rekomendasi positif.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Pontianak, dengan nilai t-statistik 2,498 (lebih dari 1,96) dan p-value 0,013 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh El-Haq & Nurtjahjani (2023), yang menegaskan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat dicapai melalui kampanye *viral marketing* yang efektif. Fokus pada pengenalan produk yang menarik, penyediaan informasi yang jelas, dan penciptaan percakapan positif dapat membantu Mixue menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan merangsang interaksi yang mendorong pembelian.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Pontianak, dengan nilai t-statistik 2,107 (lebih dari 1,96) dan p-value 0,036 (lebih kecil dari 0,05). *Effect size* sebesar 0.45, dan *variance reduction ratio* (VAF) sebesar 3,47%. Meskipun hubungan kuat, kontribusi efek tidak langsung (VAF 3,57%) terhadap total efek relatif kecil. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar efek berasal dari hubungan langsung antara variabel- variabel. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar *brand awareness* dan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh peran mediasi *viral marketing*.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Pontianak, dengan nilai t-statistik 2,101 (lebih dari 1,96) dan p-value 0,036 (lebih kecil dari 0,05). *Effect size* sebesar 0.28, dan *variance reduction*

ratio (VAF) sebesar 2,54%, Meskipun effect size menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, kontribusi efek tidak langsung (VAF) terhadap total efek sangat rendah, menandakan bahwa sebagian besar pengaruh berasal dari hubungan langsung antar variabel bebas dan terikat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sari & Harti (2021) dan El-Haq & Nurtjahjani (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian tetapi juga memicu kampanye pemasaran viral yang positif. Pendekatan strategi pemasaran yang mengintegrasikan kualitas produk dan kampanye pemasaran viral dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek Mixue.

REFERENSI

- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas: Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Efendi, Setianingrum, A., & Udayana, Y. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Plus tren terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, E Marketing*. In: Yogyakarta: Andi offset.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jawa timur: Qiara Media.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research (Vol. 27)*.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika: teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS 17 (Vol. 50)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2014). *An efficiency determinant of banking industry in Indonesia (Vol. 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro
- (2014). *Partial Least Square (PLS) konsep teknik dan aplikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). *The Theory Of Reasoned Action*. The Persuasion Handbook: Developments In Theory And Practice, 14(2002), 259-286.
- Jaya, I. (2019). *Penerapan statistik untuk penelitian pendidikan*. Prenadamedia.
- Jefferly, H. (2013). *Buku Pintar Facebook & Twitter Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Khairinal. (2016). *Review Buku: Menyusun: Proposal, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. In: Salim Media Indonesia, (Anggota IKAPI).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsi-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition*. Jersey: Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- Lemeshow, Klar, S., Lwanga, J., K, s., Pramono, Hosmer, D., & W, D. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan / Stanley Lemeshow, David W. Hosmer, Janelle Klar, Stephen K. Lwanga ; penerjemah, Dibyoo Pramono*. Gadjah Mada University Press.
- Pirouz, D. M. (2006). *An Overview of Partial Least Squares*. SSRN eLibrary: <http://ssrn.com/paper=1631359>.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Alfiqri, M.J. Trisnawati. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi *Viral Marketing* Pada Produk Mixue Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 44-60

- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D (Vol. 225)*. Bandung: Alfabeta.
- (2018). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif (Vol. 15)*. Bandung: Alfabeta.
- (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan) (Vol. 67)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, quality satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- (2015). *Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelangkaan Bisnis (Vol. 15)*. Yogyakarta: Andi
- (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Wold, H. (1985). *Partial least squares*. In S.Kotz and N.L. Johnson (Eds.), *Encyclopedia of statistical sciences (Vol.8, pp. 587-599)*. Newk York: Wiley.

Jurnal

- Alghifari, E. S. (2013). Pengaruh Risiko Sistematis Terhadap Kinerja Perusahaan Dan Implikasinya Pada Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Food And Beverage Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2011). *Jurnal ilmu manajemen dan bisnis*, 5(1).
- Alvita, M., Rachman, A., Widjaja, W., & Wijaya, A. (2023). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Mixue Di Jabodetabek. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7144- 7154.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473-483.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4*,
- Arfandi, A., Supriyadi, A., & Hasanah, M. A. (2022). Implementation Of The Examples-Not-Examples Method To Increase Student Learning Creativity. Lisan Al-Hal: *Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan*, 16(2), 315-331.
- Arianty, N. (2018). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Chandra, A. A. (2019). Peran Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang Di Sentra Industri Keripik Pisang Gang Pu Kota Bandar Lampung.
- Dewi, Y. A. (2018). Analisa Persepsi Konsumen dan Brand Awareness terhadap Peningkatan Penjualan Online Al Zena Scarf Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 4(2), 25-43.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Advanced Diagnostics For Multiple Regression: A Supplement To Multivariate Data Analysis*. Advanced Diagnostics for Multiple Regression: A Supplement to Multivariate Data Analysis.
- Huete, N., & Alcocer. (2017). A Literature Review Of Word Of Mouth And Electronic Word Of Mouth: Implications For Consumer Behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Kuntari Budiyati, A. P., & Damayanti, V. F. K. (2023). Pengaruh Kemasan,

Alfiqri, M.J. Trisnawati. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi *Viral Marketing* Pada Produk Mixue Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 44-60

Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *Stie Widya Wiwaha Yogyakarta*, 1.

- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(13).
- Larasati, L. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Liow, J., Tumbuan, W. J. A., & Gunawan, E. M. (2023). The Influence Of Viral Marketing Dimensions And Perceived Product Value On Customer Satisfaction In Burger King Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 712-722.
- Marliana, R. R. (2021). Pelatihan PLS-Sem Menggunakan Smartpls 3.0 Dosen Mata Kuliah Statistika Fisip Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 2(2), 43-50.
- Monica, A., & Bahrin, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(2), 174-182.
- Novia, N., & Lia, F. T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Era New Normal. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 6(2), 662-670.
- Nursalim, H. (2023). The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*
- Ofeser, F., & Susbiyantoro, S. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 36-48.
- Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28-48.
- Permadi, & Putri, N. K. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Viral Marketing Byneeth.
- Priana, J. R., & Suwandi. (2020). Pengaruh Iklan "Introduction: Jo & Jek" Di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan Go-Jek). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 213-225.
- Prisnawati, L. R. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen Universitas Putra Bangsa.
- Putri, W. N. A. (2018). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan dan Keluarga*, 10(1), 116-128.
- Rahayu, N. L. P. G., & Kusumadewi, N. M. W. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (VOLUME. 12. NO. 02. TAHUN. 2023)*, 318-326.
- Rahman, M. U., & Satiti, N. R. (2023). The Effect of Halal Label on Consumer Purchasing Decisions with Religiosity as a Mediating Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 3(03), 218-227.
- Ridhwan, R. M., Moko, W., & Hadiwidjojo, D. (2021). The Impact Of E-Brand Experience On E-Brand Loyalty Mediated E-Brand Love And E-Brand Trust: A Study On Go-Pay Users In Go-Jek Application In Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(3), 132-138.
- Rizki, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Di Kota Denpasar Universitas Pendidikan Ganesha.
- Rizky, M., & Yasin, H. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 5(1), 86-96.

- Alfiqri, M.J. Trisnawati. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi *Viral Marketing* Pada Produk Mixue Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 44-60
- Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel*, 18(3), 444-451.
- Sheppard, C., & Hegedus, Z. (1988). Axial Behavior Of Pupil-Plane Filters. *JOSAA*, 5(5), 643-647.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity Endorsement, BrandCredibility And Brand Equity. *European Journal Of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Suryati, A. (2022). Sejarah Mixue Sudah Ada Sejak 1997 di Tiongkok. *Tribun Lampung Travel*.
- Wahyuni, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian Sang Pisang. *Kalbisiana Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(4), 4674-4681.
- Wold, Herman, & Bertholet, J.-L. (1982). The PLS (Partial Least Squares) Approach To Multidimensional Contingency Tables. *Metron*, 40(1-2), 303-326.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS- SEM) Techniques Using Smartpls. *Marketing bulletin*, 24(1), 1-32.
- Website**
- Angelia, D. (2022). *Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022*. Diakses dari <https://goodstats.id/u/divaangelia> menurut-goodstats.html
- Annur, C. M. (2022). *Mixue Punya Gerai Terbanyak ke-5 di Dunia, Burger KingKalah*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>menurut-databoks.html
- Antaraneews. (2021). *Boba minuman yang lagi viral dan tren di Pontianak*. <https://kalbar.antaraneews.com/berita/457844/boba-minuman-yang-lagi-viral-dan-tren-di-pontianak>
- Datanesia. (2023). *5 Perusahaan Makanan dan Minuman Terbesar di Indonesia*. <https://datanesia.id/5-perusahaan-makanan-dan-minuman-terbesar-di-indonesia/>
- GoodStats. (2021). *Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022*. <https://goodstats.id/article/indonesia-negara-paling-doyan-boba-di-asia-tenggara-2022-bw796>
- Indonesia, K. (2023). *Mixue Gajah Mada, Kota Pontianak*. <https://www.carikulinerindonesia.com/#10672039#mixue-gajah-mada-kota-pontianak>
- Indonesia, C. (2023). *Perjalanan Mixue, Viral Hingga Dijuluki Pencari Ruko Kosong*.<https://www.cnbcindonesia.com/news/20230214072717-4413528/perjalanan-mixue-viral-hingga-dijuluki-pencari-ruko-kosong>
- Ggpmmdms. (2020). *Daya Tahan Industri Pangan dalam Menghadapi Pandemi COVID-19*.<http://www.gapmmi.id/article/read/7640/daya-tahan-industripangan-dalam-menghadapipandemi-covid-19>
- Linda, C. B. (2017). *The Bandwagon Effect*. Diakses dari <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/stronger-the-brokenplaces/201708/the-bandwagon-effect> menurut-psychologytoday.com.
- Medcom.id. (2023). *Mengenal Strategi Marketing Mixue*. <https://osc.medcom.id/community/mengenal-strategi-marketing-mixue-4988>.
- Rimper, A. (2023). *10 Daftar Lokasi dan Cabang Mixue Pontianak Kalimantan Barat, Mana Yang Dekat Rumahmu?* Diakses dari <https://www.portaltebo.id/news/57310572517/10-daftar-lokasi-dan-cabang-mixue-pontianak-kalimantan-barat-mana-yang-dekat-rumahmu> menurut-portaltebo.html
- Works, M. (2022). *Will Mixue overtake McDonald's as the world's largest F&Bchain?* Diakses dari <https://thelowdown.momentum.asia/will-mixue-overtake-mcdonalds-as-the-worlds-largest-fb-chain/menurut-thelowdown.momwntum.asia.html>